

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR-продвижение коммерческой организации в сети Интернет**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Коршунова Анастасия Николаевна  
обучающийся группы ИТПР-1501,  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Грибан О.Н.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г.

## Введение

**Актуальность** данной темы исследования обусловлена тем, что настоящее время ассоциируется у большинства людей как «эпоха глобальной сети Интернет». Это сложно опровергнуть, так как практически каждый человек не может представить свою жизнь без использования Интернета.

Интернет уверенно занимает ключевое место среди средств коммуникации. Глобальная сеть стала одним из значимых и удобных способов получения информации. В связи с чем можно утверждать, что это наиболее привлекательное средство получения информации среди общественности.

Именно поэтому в настоящий момент самым быстроразвивающимся каналом коммуникации можно назвать сеть Интернет. В сравнении с другими средствами массовой коммуникации: радио, телевидение, печатные носители; информация, которую содержит в глобальная сеть, является более доступной. Доступ к ней имеет любой человек, подключенный к сети Интернет. Из-за этого Интернет давно начали осваивать различные предприятия, которые оказывают разного вида услуги.

Поэтому рынок товаров и услуг постоянно ищет эффективное, бюджетное средство продвижения своей деятельности. И именно Интернет выполняет поставленные задачи, как ключевой способ коммуникации с потребителями товаров и услуг.

Рассмотренные в данной работе санатории-профилактории, как и любая организация, предоставляющая услуги, сталкивается с жесткой конкуренцией на рынке. В связи с этим организациям данного типа необходимо осваивать современные площадки продвижения своих услуг, чтобы оставаться на рынке.

Именно поэтому **актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время среди коммерческих организаций наблюдается

выраженная тенденция к продвижению своей деятельности через сеть Интернет.

**Разработанность темы исследования в науке и практике.** Данная тема PR-продвижения в Интернете сравнительно недавно появилась на рынке, из-за чего информации о данной теме малое количество. Однако, за последние 10 лет современные авторы, такие как Сенкевич Г. Е., Перов Д.В., Христофоров А. В., рассмотрели и проанализировали данную тему исследования.

Главная **проблема исследования** заключается в том, что в настоящее время рынок перенасыщен, в связи с чем становится труднее выделиться среди остальных подобных организаций. Поэтому необходимо осваивать продвижение в сети Интернет как новое течение, которое способно увеличить эффективность, спрос на услуги коммерческой организации.

**Объектом исследования** является продвижение санаторно-профилактической организации посредством PR в сети Интернет.

**Предметом исследования** являются способы продвижения услуг коммерческой организации в сети Интернет на примере санатория профилактория «Мельковский».

**Цель исследования** изучить, проанализировать и разработать PR-продвижение в сети Интернет санатория-профилактория «Мельковский».

Данная цель предполагает решить следующие **задачи исследования**:

1. Изучить теоретические основы PR-продвижения коммерческих организаций
2. Рассмотреть понятие, выявить основные виды, специфику рынка санаторно-профилактических услуг
3. Выявить способы, преимущества и оценку эффективности PR-продвижения санатория-профилактория в сети Интернет
4. Изучить структуру санатория-профилактория «Мельковский»
5. Проанализировать эффективность продвижения услуг санатория-профилактория «Мельковский»

6. Сделать анализ и выводы, исходя из всей работы, и разработать PR-продвижение в сети Интернет санатория-профилактория «Мельковский».

При написании работы использовались следующие **методы исследования**: теоретические – классификация, анализ научной литературы, обобщения, эмпирические – наблюдение, описание, SWOT-анализ, PEST-анализ, беседа, анкетирование.

**База исследования**: санаторий-профилакторий «Мельковский».

**Практическая значимость** исследования заключается в использовании результатов данной выпускной квалификационной работы в проведении PR-кампаний санатория-профилактория «Мельковский» по продвижению своих услуг.

**Структура выпускной квалификационной работы** разработана с условиями поставленных целей и задач. Работа состоит из введения, двух глав, которые включают в себя по три параграфа и заключения.

Первая глава данной работы посвящена изучению теоретических аспектов PR-продвижения в сети Интернет коммерческой организации. Здесь дано определение понятию «рынок санаторно-профилактических услуг», а также рассмотрены способы PR-продвижения в сети Интернет санатория-профилактория.

Во второй главе внимание уделено PR-продвижению в сети Интернет услуг санатория-профилактория «Мельковский». В данной главе рассматривается основная характеристика деятельности санатория-профилактория «Мельковский», проанализированы мероприятия, проводимые для продвижения услуг данной организации, а также разработан на базе исследования проект PR-продвижения услуг в сети Интернет.

В заключении представлены общие выводы по выпускной квалификационной работе.

# **Глава 1. PR-продвижение коммерческой организации в сети Интернет: теоретический аспект**

## **1.1. PR-продвижение коммерческих организаций в сети Интернет**

Начиная с момента появления глобальной сети Интернет – 1 января 1983 года сеть ARPANET перешла с протокола NCP на TCP/IP, который успешно применяется до сих пор для объединения сетей, началось глобальное и стремительное развитие телекоммуникаций, которое привело к значительным изменениям в коммерческих организациях, в их деятельности, а также в целом на рынке коммерческой деятельности.

Питер Друкер, автор одноименной книги считает, что «с появлением Интернета изменилось экономическое пространство, структура рынков и отраслей, потоков товаров и услуг, изменились потребительские ценности; появились новые возможности распространения новой рабочей силы» [Друкер П., Макьяллеро Д., 2013, с. 20].

Бесспорно можно сказать, что с появлением Интернета изменилось привычное течение жизни. Интернет открыл новую коммуникативную среду, которая совершенно отличная от стандартных средств массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама.

Огромное влияние Интернет оказал на коммерческие организации. Так как им пришлось адаптироваться под новое средство коммуникации, чтобы их предложения оставались актуальными для их потребителей.

Сеть Интернет открыла для коммерческих организаций различные способы и возможности предоставления своих услуг потребителям, которыми организации применяют в своей практике и на сегодняшний день.

Для начала стоит внести ясность в понятие *«коммерческая организация»*.

Коммерческая организация, как указывает статья 50 Гражданского кодекса Российской Федерации, является юридическим лицом и имеет единственный отличительный признак от некоммерческой организации: основная цель ее деятельности – это извлечение прибыли [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2006, с. 24].

Также Гражданский кодекс Российской Федерации определяет следующие организационно – правовые формы коммерческих организаций: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия [Гражданский кодекс, 2006, с. 24].

В книге «Путь истинного лидера» было сказано, что «коммерческое предприятие – это структурный элемент общества» [Далай-лама, Майзенберг Л., 2014, с. 85].

Исходя из вышесказанного можно сказать, что «коммерческая организация» – это юридическое лицо, имеющее различные правовые формы, а также выполняющее одного из элементов общества, главной целью которого является получение прибыли.

Итак, из определения, которое было сказано выше, можно сделать вывод, что основную часть всемирного рынка составляют коммерческие организации. Ведь большая часть предприятий преследуют своей целью получение прибыли.

Коммерческие организации – это ключевое звено рынка. Наибольшее количество людей трудоустроены именно в данных организациях.

Выполняя огромную роль в современном мире перед коммерческими организациями, стоит выполнение следующих задач:

- получение прибыли
- создание рабочих мест для населения
- повышение эффективности предпринимательской деятельности
- обеспечение потребителей необходимыми товарами и услугами
- завоевание рынка

Коммерческие организации существуют в различных сферах услуг. Они развиваются, адаптируются под изменяющиеся потребности своей аудитории.

В настоящее время рынок насыщен огромным количеством организаций, которые предлагают свои услуги обществу. И главное в современном мире не затеряться во всем разнообразии организаций.

Существует огромное количество средств продвижения коммерческой организации. Но наиболее новым течением считается PR-продвижение в сети Интернет.

В первую очередь нас интересует выяснить, что такое PR-продвижение.

Обратим далее внимание на соотношение понятий «PR» и «продвижение», и введем термин «PR-продвижение».

Итак, по мнению Панкрухина Александра: «*продвижение* – это система формирования спроса и стимулирования сбыта – важный и активный элемент маркетинга, воздействующий на рынок и покупателя в желаемом для производителя (экспортера) товаров и услуг направлении» [Панкрухин А.П., 2011, с. 397].

Далее разберем основные виды продвижения, к ним относятся:

- реклама
- PR
- стимулирование сбыта
- персональные продажи

[Котлер. Ф., 2007, с. 656].

То есть основной идеей продвижения является привлечение внимания, путем различного рода воздействия на потребителей.

Не смотря на разнообразие средств продвижения, интересен нам лишь PR.

Определение PR, указала в своем издании Абельмас Нина Васильевна, которое даёт национальный институт общественных отношений

Великобритании: «PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, где под «общественностью» следует понимать работников, партнеров и потребителей (как местных, так и зарубежных)» [Абельмас Н.В., 2008, с. 3].

Из определений «продвижения» и «PR», данных выше, можно вывести определение термину «PR-продвижение» – планируемый комплекс действий, который направлен на создание позитивного, доброжелательного отношения с потребителями, с целью воздействия на рынок, а также стимулирования сбыта и формирования спроса.

В подтверждение вышесказанного, можно использовать определение, которое дает О.Г. Филатова: «PR-продвижение – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей» [Филатова О.Г., 2012, с. 35].

Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции.

Главной целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [Разработка стратегии. Стратегическая сессия. АРБ-Консалтинг. Режим доступа: URL: <http://www.arbconsulting.ru/solution/uslugi/razrabotka-strategii/> (19.11.2018)].

Продвижение, как и любой процесс выполняет свои функции. Так, Е.В. Попов в учебном пособии «Продвижение товаров и услуг» рассматривает основные функции продвижения, благодаря которым данное средство активно используется коммерческими организациями:



- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции
- информирование о характеристиках товара
- обоснование цены товара
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара
- информирование о месте приобретения товаров и услуг
- информирование о распродажах
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами

[Попов Е. В., 1999, с. 46].

На основе вышесказанного можно сказать, что PR-продвижение играет важную роль при взаимодействии производителя и потребителя. В связи с чем, именно данным средством продвижения активно пользуются различные коммерческие организации в целях увеличения интереса к себе среди целевой аудитории.

В эпоху информационных технологий все средства продвижения выходят на новый «уровень».

Также и PR осваивает новые площадки для продвижения организаций и предоставляемых услуг. Основной такой площадкой служит Интернет.

Интернет является наиболее удобной и бюджетной платформой для продвижения товаров и услуг.

Основными особенностями глобальной сети Интернет, которые способствуют коммерческим организациям продавать свои услуги и товары:

- безграничный коммуникативный простор
- четко определенные каналы доступа
- активные пользователи
- явная и высокая эффективность для клиента
- возможность сегментирования потенциальных потребителей
- возможность статистического анализа поведения пользователей

- оперативность передачи актуальной информации
- возможность расширения функций и деятельности организации

Душкина Майя Рашидовна говорит о следующих преимуществах ведения бизнеса в сети Интернет:

- Масштабность. Огромное количество потенциальных пользователей и потребителей.
- Нелимитированность. Неоспоримые преимущества Интернет дает при работе на международном уровне – нет границ, таможи и т. д. Электронные магазины, информационные центры, издания доступны всем пользователям Интернета вне зависимости от того, где они находятся.
- Независимость. Бизнес в Интернете существенно меньше зависит от контрагентов и посредников – он предоставляет возможность компании прямо взаимодействовать с производителем и конечным потребителем.
- Оперативность. Интернет не имеет конкурентов в обеспечении оперативности и постоянного присутствия на рынке.
- Рекламospособность. Интернет обеспечивает высочайший уровень в продвижении продуктов и услуг. Потенциал рекламных возможностей огромен, и возможность насыщения его современными технологиями не имеет конкуренции. Кроме того, в отличие от взаимодействия с потребителем посредством традиционных носителей, вы можете организовать систему постоянного мониторинга и обратной связи в реальном времени

[Душкина М.Р., 2016, с. 180-181].

На основе вышесказанного, можно сказать, что Интернет развитая и удобная площадка для ведения и продвижения услуг и товаров коммерческой организации.

В связи с чем, огромное количество коммерческих организаций используют PR-продвижение в сети Интернет как основное средство увеличения сбыта и создания положительного образа организации.

Далее рассмотрим основные инструменты PR-продвижения, которые используются в сети Интернет.

В основном, набор инструментов PR в Интернете не сильно отличается от PR в оффлайн. Однако в случае с Интернетом все кажется гораздо интереснее.

Итак, в книге «Интернет-маркетинг на 100%» предлагают рассмотреть следующий инструментарий PR-продвижения в сети Интернет:

- корпоративный сайт
- реклама и публикации в подписных почтовых рассылках
- публикация новостных заметок и пресс-релизов
- аналитические статьи, интервью
- анонсы мероприятий
- онлайн-пресс-конференции
- форумы, блоги

[Андронов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М., 2010, Электронная публикация: ВикиЧтение. Режим доступа: <https://it.wikireading.ru/17180> (дата обращения: 25.11.2018)].

Далее рассмотрим каждый инструмент подробнее.

*Корпоративный сайт* – это веб-ресурс, представляющий в Сети интересы и результаты деятельности любой бизнес-структуры [Овчинников Р., 2009, с. 30].

Важно знать, что сайт должен соответствовать фирменному стилю организации и давать наиболее подробную информацию о самой компании и ее деятельности.

*Почтовые рассылки* – электронная рассылка является современным вариантом классической почтовой рассылки и в некоторых случаях по праву претендует на наиболее эффективный и экономически выгодный способ привлечения новых клиентов. Однако сейчас поступает огромное количество рассылок, что потребитель не может разобрать, что ему действительно необходимо, а что можно пропустить.

*Публикация новостных заметок и пресс-релизов* – процесс написания и распространения пресс-релизов ничем не отличается от традиционного. Чтобы пресс-релиз был эффективно распространен, необходимо убедиться, что релиз содержит в себе ключевые слова, по которым будет возможность найти организацию в поисковых системах.

*Аналитические статьи, интервью* – точно так же, как и публикация пресс-релизов, не отличается от PR в СМИ. Но не стоит забывать о ключевых словах.

*Анонсы мероприятий* – огромный плюс Интернета в том, что любая информация подается оперативно и есть возможность давать актуальную информацию без особых затрат, а также наличие обратной связи.

*Онлайн-пресс-конференции* – пользователь ощущает большую причастность к происходящему, нежели просмотр обычной пресс-конференции, куда чаще всего допускаются исключительно представители СМИ. В онлайн-пресс-конференциях, чатах могут участвовать все желающие [Андронов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С, Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М., 2010, Электронная публикация: ВикиЧтение. Режим доступа: <https://it.wikireading.ru/17180> (дата обращения: 25.11.2018)].

*Форумы, блоги* – электронный дневник в Интернете, в котором размещают личные заметки. Заметки читают другие пользователи сети и оставляют свои комментарии [Леонов В., 2012, с. 323].

Это открытая частная коммуникация, которая способствует потребителям лично узнать, что-либо об организации, задать вопросы, актуальную информацию.

Помимо вышеперечисленных инструментов PR в Интернете существуют еще следующие средства:

- Социальные сети. Создается сообщество, публикуйте информацию о компании, новости и различные тематические статьи, привлекается внимание пользователей социальных сетей, распространение материала о компании.
- Баннерная реклама. Это один из видов интернет рекламы, которая представляет собой графическое изображение, предназначается для презентации продукции [Клименченко М.С., 2016. Электронная публикация: Litres. Режим доступа: [https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/pub/t/22365835.&uuid=7d5108e1-9467-480e-94a9-3c8abeb0f116&art=22365835&trials=1&user=0&file=25838035&trial=1&price=488.00&texttrialbutton=%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8E%20%D0%B7%D0%B0%20488.00&uilang=ru&catalit2&half=1&track\\_reading](https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/pub/t/22365835.&uuid=7d5108e1-9467-480e-94a9-3c8abeb0f116&art=22365835&trials=1&user=0&file=25838035&trial=1&price=488.00&texttrialbutton=%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8E%20%D0%B7%D0%B0%20488.00&uilang=ru&catalit2&half=1&track_reading) (дата обращения: 22.11.2018)].
- Акции и конкурсы. Отличный способ привлечь внимание пользователей сети и заявить о своей компании.
- Спонсорские программы. Под спонсорскими программами следует понимать взаимовыгодный обмен финансовыми или материальными услугами в сети.
- Таргетированная реклама – это механизм, позволяющий выделить из общего числа пользователей сети Интернет ту аудиторию, которая соответствует определенным критериям, то есть – целевую аудиторию. Данная функция позволяет повышать эффективность

рекламы в Интернет. Рекламодатель, использующий в работе таргетинг, может указать частоту демонстрации своих объявлений, выбрать, на каких устройствах пользователи будут видеть его рекламные предложения, то есть сфокусировать рекламу на потенциальных заказчиках по установленным критериям возраста, дохода, места жительства, интересов и так далее [Основы рекламы в AdWords: учебное пособие для подготовки к экзамену. Модуль 1. Преимущества Интернет-рекламы. Режим доступа: <https://support.google.com/partners/answer/6123875?hl=ru> (дата обращения 22.11.2018)].

- Вирусный маркетинг (создание вирусного видеоролика, с упоминанием о компании, который будет распространяться среди аудитории).
- PR в различных сообществах, на страницах блоггеров (распространение информации об организации и ее товарах и услугах в аккаунтах различных известных личностях) [10 методов PR в сети интернет [Электронный ресурс] <https://earnreal.biz/10-metodov-pr/> (дата обращения: 22.11.2018)].

Каждый метод PR в интернете по-своему уникален и эффективен, но если использовать несколько методов в комплексе, то коммерческая организация сможет добиться высоких результатов.

PR-продвижение в сети Интернет превосходно справляется с поставленными задачами, в связи с чем пользуется огромной популярностью среди организаций предоставляющих свои услуги и товары

Глобальная сеть стала одним из значимых и удобных способов получения информации. В связи с чем можно утверждать, что это наиболее привлекательное средство получения информации среди общественности.

## **1.2. Рынок санаторно-профилактического отдыха:**

### **понятие, виды, специфика**

Санаторно-профилактические заведения в России с давнего времени являются составной частью государственной политики и важным разделом национальной системы здравоохранения, позволяющим целенаправленно и эффективно осуществлять профилактику заболеваний и восстановительное лечение больных, проводить их реабилитацию.

Санатории-профилактории, появившись как лечебно-профилактическое учреждение в России в 1921 году, в замоскворецком районе города Москвы, и в настоящее время существуют, а также пользуются популярностью среди жителей страны.

Согласно определению, которое дано в учебном издании «Организация санаторно-курортной деятельности», санаторием-профилакторием называется учреждение если оно создается при промышленном предприятии для лечения, реабилитации и профилактики без отрыва от производства [Ветитнев А.М., Войнова Я.А., 2014, с. 18].

Также важно отметить определение понятия «санаторий» – лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для лечения, профилактики и медицинской реабилитации с использованием природных лечебных физических факторов в сочетании с искусственными факторами, лечебной физической культурой, лечебным питанием и другими методами в условиях специально организованного режима [Ветитнев А.М., Войнова Я.А., 2014, с. 17].

Таким образом, можно говорить о том, что в целом рынок санаторно-профилактического отдыха представляет собой учреждения, основными услугами которых являются лечебные, оздоровительные, медицинские процедуры.

Итак, можно сказать, что рынок санаторно-курортных услуг – это экономический инструмент, в котором связующими элементами являются

потребители и производители отдельных услуг. Данные рынки существуют в рамках конкуренции, а также предоставляют стандартные и лицензированные услуги, которые имеют цену.

Рынок санаторно-профилакторных услуг состоит из многочисленных и разнообразных по профилю учреждений:

- туристских фирм
- гостиничных предприятий
- организаций, цель которых проводить лечебные мероприятия
- туров
- заведения лечебного питания.

Одним из наиболее важных задач санаториев-профилакториев является проведение комплексных лечебных и оздоровительных мероприятий, которые направлены на укрепление здоровья рабочих промышленных предприятий, имеющих высокую угрозу развития профессиональных заболеваний, а также проведение специфической терапии с различными проявлениями профессиональных заболеваний.

Основными задачами санатория-профилактория являются:

- предупреждение и профилактика различных заболеваний
- предупреждение и профилактика вредных привычек
- снижение уровня заболеваемости
- оказание доврачебной и лечебно-профилактической консультационно-диагностической помощи
- обеспечение качества и безопасности медицинской деятельности

Выполняя, поставленные задачи рынок санаторно-профилактического выполняет следующие функции:

- оздоровление, без отрыва от рабочей деятельности
- осуществление непрерывного оздоровительного процесса
- оказание квалифицированной стационарной реабилитационно-восстановительной, санаторно-профилакторной, амбулаторной



поддержки различным категориям пациентов с целью снижения заболеваемости, инвалидности и смертности. разработка и проведение индивидуальной программы лечебно-профилактических мероприятий

- обеспечение дифференцированного подхода к выбору методов и средств восстановительного лечения с целью восстановления функции пораженного органа или системы, физического статуса пациента в целом, его психологического состояния
- организация и проведение деятельности с пациентами по формированию здорового образа жизни и культуры здоровья
- реабилитацию больных
- анимационно-досуговую деятельность

[Журнал «Экономика России: XXI век», 2006].

Из вышесказанного можно сказать, что санаторно-профилактический рынок выполняет расширенный спектр задач и функций, направленных на предоставление оздоровительных услуг.

Далее рассмотрим, типологию санаторных учреждений.

Основные типы санаторных учреждений:

- санатории,
- местные санатории,
- санатории-профилактории,
- курортные поликлиники,
- дома отдыха,
- пансионаты,
- туристические базы

Каждому типу данных учреждений присущи свои особенности, именно поэтому необходимо их различать. Рассмотрим каждое понятие.

*Санаторий* – ведущее лечебно-профилактическое учреждение на курорте, где применяются преимущественно природные терапевтические

средства (климат, грязи, минеральные воды и др.) в сочетании с искусственными факторами: диетой, физиотерапией, лечебной физкультурой, оздоровительным режимом сна и бодрствования [Жмуров В.А., 2012, с. 278].

Таковыми же свойствами, как и санаторий, обладают «*местные санатории*». Единственное и главное отличие их это то, что они организуются преимущественно неподалеку от крупных городов в благоприятных ландшафтных, микроклиматических условиях.

Как было отмечено ранее, санаторий, созданный при различного рода предприятии для лечения, реабилитации и профилактики называется *санаторием-профилакторием*.

*Курортная поликлиника* – лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для курортного лечения. Отдыхающие размещаются в пансионатах или частном секторе [Батыгин К.С., 1973, с. 58].

*Пансионат* – предприятие, расположенное обычно в курортной или сельской местности и предоставляющее комплекс услуг по организации отдыха: услуг размещения, питания, физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга [ГОСТ Р 54599 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха, 2011, с.13].

*Дом отдыха* создан для людей, которым не нужно медицинское обслуживание или лечение. В основном он используется как профилактическое учреждение, для улучшения физических сил человека.

Основные посетители *турбаз* это – здоровые люди, которые любят заниматься активными формами туризма.

Дома отдыха и турбазы считаются оздоровительными только потому что их основной оздоровительной деятельностью являются физическая культура и спорт, ближний и дальний туризм, а также анимационные и культурно-досуговые мероприятия.

По мнению Никитина М.В. в настоящее время В Российской Федерации санатории, санатории-профилактории, пансионаты, лечебно-оздоровительные комплексы курортов страны занимают ведущее направление восстановительной медицины, располагают самым современным диагностическим оборудованием и оснащены по последнему слову техники [Никитин М.В., 2005, с. 143].

Рынок санаторно-профилактических услуг разнообразен и имеет различие типы деятельности, которые были рассмотрены выше.

Данный рынок предполагает то, что его характеристика не заканчивается на одних лишь типах. Далее рассмотрим основные виды, на которые можно разделить рынок-профилактических услуг исходя из различных характеристик.

Итак, рынок санаторно-профилактических услуг можно разделить на виды по следующим критериям:

*По возрасту посетителей:*

- для взрослых
- детей и подростков
- для родителей с детьми
- для беременных

*По лечению больных:*

- однопрофильные – лечение больных с однородными заболеваниями)
- многопрофильные – с двумя и более специализированными отделениями

*По расположению:*

- курортные
- местные

*По формам собственности:*

- государственные
- частные

- собственность общественных организаций
- смешанной формы
- иностранные

[Ветитнев А.М., Войнова Я.А., 2014, с. 12].

Рынок санаторно-профилакторных услуг имеет широкий спектр услуг, типов и видов. Также учреждения, предоставляющие данные услуги, имеют ряд особенностей, которые необходимо рассмотреть для дальнейшего понимания.

Итак, санаторно-профилакторные организации выполняют самую важную задачу – это осуществление услуг, направленных на улучшение здоровья потребителей.

Данная задача предполагает, что учреждения данного типа выполняют ряд медицинских и социальных услуг, которые влияют на общее самочувствие человека.

Социально-медицинская работа представляет собой одно из важнейших направлений в деятельности данных учреждений и занимает особое место в практическом здравоохранении.

Услуги, которые предоставляют санатории-профилактории, образуют с собой систему мероприятий, направленные на улучшение состояния здоровья людей. Система мероприятий, оказываемая данными учреждениями, представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Система оздоровительных мероприятий

Данная схема, демонстрирует основные мероприятия, которые проводятся санаториями для улучшения здоровья потребителей и их виды.

Специфика санатория-профилактория заключается в том, что они направлены на улучшения физического и психологического состояния человека, создавая благоприятные для этого условия.

Именно поэтому в санатории-профилактории создаётся обстановка близкая к домашней: для отдыха, сна и взаимодействия с другими.

Каждому посетителю санатория, оказывается индивидуальный подход. Что повышает вероятность скорейшего улучшения состояния лечащегося.

Специфической особенностью рынка санаторно-профилактических услуг являются ряд законодательных требований к ним, которые необходимы для организации деятельности объектов данного рынка.

К таким требованиям относятся:

1. Прилегающая территория.

Основными требованиями к прилегающей территории и зоне отдыха являются следующие:

- экологические и климатические характеристики, ландшафт
- территория должна освещаться в темное время суток, быть благоустроена, озеленена и ограждена забором
- должна иметь автомобильные подъезды и парковочные места

- административные здания и помещения, бытовые помещения рекомендуется располагать в зоне проживания
- запрещено располагать на территории помещения, не относящиеся к деятельности учреждения

## 2. Техническое оборудование и оснащение помещений:

- системы отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха должны обеспечивать параметры микроклимата в соответствии с требованиями санитарных норм
- каждый номер должен быть оборудован полным санузлом
- помещения для обслуживающего персонала должны быть расположены в отдельном месте
- не допускается использование цокольных этажей, подвальных помещений для проживания и оказания физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга
- материалы внутренней отделки всех помещений, покрытия полов и мягкой мебели не должны являться источниками выделения вредных веществ

[ГОСТ Р 51185-2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования, 2008, с. 8-9].

Специфика санаторно-профилактических учреждений состоит в том, что в данной отрасли потребителям оказываются различные услуги.

## 3. Требования к услугам:

- оказываются оздоровительные услуги, услуги питания
- к дополнительным услугам относят физкультурно-оздоровительные, туристские, развлекательные услуги, бытовые, торговля
- перечень дополнительных услуг устанавливает самостоятельно администрация предприятий в зависимости от профиля, контингента туристов, климатических условий.

Рассмотрев специфику санаторно-профилактических учреждений, можно сказать о том, что данные учреждения должны соответствовать всем стандартам Российской Федерации, для законного ведения деятельности.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что рынок санаторно-профилактических услуг разнообразен, имеет ряд особенностей, а также оказывает влияние на экономическое развитие национальной и региональной экономик, гостиничное хозяйство, общественное питание, организацию развлечений, услуги медицинского лечебного характера, оказываемые населению в целях профилактики и лечения заболеваний, а также реализацию услуг досуга.

### **1.3. PR-продвижение санатория-профилактория в сети Интернет: способы, преимущества, оценка эффективности**

PR в сети Интернет имеет широкие возможности для продвижения и продажи услуг предприятий санаторно-профилактического комплекса, именно поэтому всё чаще специалисты рассматривают данную платформу для продвижения.

В параграфе 1.1 данной работы были рассмотрены основные способы продвижения в сети Интернет, такие как корпоративный сайт, реклама и публикации в подписных почтовых рассылках, публикация новостных заметок и пресс-релизов, аналитические статьи, интервью, анонсы мероприятий, онлайн пресс-конференции, форумы, блоги, социальные сети, баннерная реклама, акции и конкурсы, спонсорские программы.

Далее рассмотрим наиболее эффективные способы PR-продвижения санатория-профилактория в сети Интернет.

Наиболее популярным и эффективным средством PR-продвижения является наличие у организации *корпоративного сайта*.

По мнению автора книги «Проектирование сайта» «...создавая корпоративный тип сайта, Вы дарите клиенту то, что ему нужно. Клиент

чувствует оказываемое ему уважение, когда видит, сколько нужной информации и полезной информации специально для него собрано и размещено» [Мальцев И.П., 2018, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: [https://www.litres.ru/igor-petrovich-malcev/proektirovanie-saytov/chitat-onlayn/?prx=9FZ1OwBg5ZmV01&aip=2Keh&click\\_id=9FZ1OwBg5ZmV01](https://www.litres.ru/igor-petrovich-malcev/proektirovanie-saytov/chitat-onlayn/?prx=9FZ1OwBg5ZmV01&aip=2Keh&click_id=9FZ1OwBg5ZmV01) (дата обращения: 07.12.2018)].

Основная функция корпоративного сайта – это предоставление оперативной и актуальной информации потребителям. Однако, по мнению Сенкевича Глеба Евгеньевича, автора издания «Информационные системы малого предприятия», корпоративный сайт «выполняет как минимум четыре функции:

- заявить о самом существовании компании, роде её деятельности, и позволить найти себя через поисковые системы
- показать в чём ключевые особенности вашего бизнеса с точки зрения потенциального клиента
- описать предлагаемые товары и услуги, сообщить цены на них
- объяснить, как с вами связаться и как к вам проехать»

[Сенкевич Г.Е., 2012, с. 358].

В случае санатория-профилактория, наличие сайта дает возможность клиента узнать всю информацию о предоставляемых услугах, мероприятиях, всю необходимую информацию для дальнейшего контакта с санаторием.

Далее рассмотрим социальные сети, как способ продвижения в сети Интернет.

*Социальные сети* являются одной из главных причин почему люди пользуются глобальной сетью. Они уверенно вошли в повседневную жизнь практически каждого человека, у которого есть доступ в Интернет.

Платформа социальных сетей так же, как и корпоративный сайт имеет широкие возможности для продвижения, такие как:

- создание официальных сообществ компании



- публикации в группах с аналогичным контентом
- проведение интерактивных конкурсов и акций
- распространение контента

По мнению Владимира Владимировича Молодова социальные сети можно использовать для различных целей, таких как:

1. Для прямых продаж. Автор считает, что, продвигаясь через социальные вы не конкурируете с напрямую с аналогичными компаниями. И именно поэтому это повышает шансы на то, что потребитель выберет именно вас.
2. Для коммуникации с персоналом. Автор предлагает контактировать с персоналом с помощью корпоративной группы или беседы в социальных сетях.
3. Для поддержки клиентов. Владимир Молодов, утверждает, что обратная связь с клиентами намного эффективнее и проще через социальные сети
4. Для отдела кадров. По мнению автора, социальные сети являются эффективной площадкой для поиска персонала.
5. Для узнаваемости (имиджа). Владимир приводит следующие результаты данной цели:
  - Потенциальные клиенты сами распространяют информацию о компании, участвуют в жизни компании
  - У вас будут тысячи лояльных поклонников
  - Увиденная или услышанная информация о вас вызовет у потенциального потребителя ассоциации с вашей компанией

[Молодов В.В., 2013, с. 12-16].

Социальные сети будут эффективным средством продвижения, однако, необходимо правильно выбрать социальную сеть исходя из целевой аудитории, деятельности организации, услуг.

Для санатория-профилактория данная платформа будет результативной, как официальное сообщество, где имеется обратная связь с потребителями. Для наилучшего эффекта стоит использовать социальные сети в связи с корпоративным сайтом.

Далее рассмотрим такой способ как *публикация новостных заметок и пресс-релизов* в сети Интернет.

Написание пресс-релизов в глобальной сети ничем не отличается от традиционного распространения релиза.

Отличается лишь способ распространения. Способов распространения в сети Интернет в разы больше.

В первую очередь, это возможность отправить электронной почтой. Такой способ намного быстрее, чем обычной почтой. Также ответ можно получить мгновенно.

Следующим способом будут различные ресурсы для размещения корпоративных пресс-релизов. Подобные ресурсы бывают как универсальные, так и на определенную тематику. Вторые ускорят публикацию пресс-релиза.

Ещё одним способом распространения пресс-релиза является официальный сайт организации. В данном случае, пресс-релизы располагаются в отдельном разделе сайта, где в дальнейшем этот контент отыскивается агентами поисковых систем, индексируется ими, исходя из комбинации ключевых слов и фраз, а также других факторов, и далее публикуется.

Публикация новостных заметок обычно происходит на официальном сайте или сообществах в социальных сетях.

Таким образом, потенциальные клиенты будут в курсе последних новостей компании. Это поможет потребителям получать актуальную информацию, а компании обратную связь.

*Интервью, анонсы мероприятий, акции и конкурсы* – всё это необходимо оперативно донести до потребителя.

В этом случае, помощником является сайт и социальные сети. Поэтому сайт должен быть удобным и простым в понимании, наполнен контентом, последними актуальными новостями, различными публикациями: анонсы, конкурсы, интервью, также сайт должен содержать полную информацию об организации, предоставляемых услугах и тому подобное.

При качественном использовании вышеперечисленных инструментов PR в Интернете главными результатами будут развитие имиджа компании, положительной репутации, также авторитетность, доверие пользователей и насыщенный целевой трафик.

В зависимости от цели и направленности ресурса, поставленные задачи полностью решаются в кратчайшие сроки.

Санаторию-профилакторию, как и любой организации, которая предоставляет услуги, необходимо активно пользоваться вышеперечисленными способами продвижения в сети Интернет. При таких обстоятельствах, популярность предоставляемых услуг возрастет среди потенциальных клиентов, увеличится прибыль и узнаваемость учреждения.

PR-продвижение санатория-профилактория в сети имеет ряд преимуществ, которые необходимо рассмотреть для дальнейшего исследования.

Главным преимуществом корпоративного сайта является свободный доступ к информации. Потенциальный потребитель может в любое время ознакомиться с санаторием-профилакторием, а также с предоставляемыми услугами, актуальными акциями. Для этого необходимо только устройство с выходом в Интернет.

Стоит отметить, что организация, имеющая качественный, наполненный актуальной информацией, с современным дизайном, «живой» сайт, в глазах потенциальных клиентов выглядит наиболее солидно и надёжно.

Далее рассмотрим преимущества продвижения в социальных сетях.

Как отмечает в своей работе Перов Д.В. «Социальные сети позволяют собрать большой массив данных для маркетинговых исследований, поскольку пользователи сами выкладывают личную информацию, указывают интересы, взгляды, предпочтения и так далее. Из-за этого рекламодатели могут достаточно легко определять пользователей, которых заинтересует их объявление, и адресовать рекламу конкретным людям, анализируя информацию в их анкетах (возраст, пол, место жительства и прочее» [Перов Д.В., 2015, с. 58].

Таким образом, с помощью социальных сетей имеется возможность ориентироваться только на целевую аудиторию, исключая случайных пользователей. Что повышает эффективность PR-сообщения.

Так же, как и сайт, сообщества в социальных сетях содержат последнюю информацию о деятельности учреждения.

Одним из главных преимуществ социальных сетей будет возможность общения с целевой аудиторией. Таким образом, организация может отвечать потребителям на интересующие вопросы, контролировать отзывы, анализировать их и развиваться.

Основным способом продвижения в социальных сетях являются сами потребители. Они могут поделиться, отправить кому-либо, оставить комментарий к публикации. Здесь действует принцип «сарафанного радио».

Таким образом социальные сети одно из самых популярных способов продвижения в сети Интернет.

Для санатория-профилактория перечисленные выше способы привлекательны еще, потому что, по сравнению с традиционными средствами продвижения вне Интернета, не требуют много затрат, а также более остальных ориентированы на целевую аудиторию.

Как отмечает Татьяна Мусихина в своем издании, что «основное преимущество продвижения бизнеса в Интернете – его прозрачность. То есть, размещая рекламу и привлекая трафик на свой сайт, вы всегда будете знать, какой источник трафика работает эффективно, а какой – нет. И всегда

сможете рассчитать стоимость привлечения одного клиента» [Мусихина Т., 2014, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: [https://www.litres.ru/tatyana-musihina/prakticheskie-instrumenty-internet-marketinga/?prx=9FZ1OwQR5ZvOMD&aip=2Keh&click\\_id=9FZ1OwQR5ZvOMD](https://www.litres.ru/tatyana-musihina/prakticheskie-instrumenty-internet-marketinga/?prx=9FZ1OwQR5ZvOMD&aip=2Keh&click_id=9FZ1OwQR5ZvOMD) (дата обращения: 08.12.2018)].

Исходя из вышесказанного можно утверждать, что глобальная сеть является удобной, эффективной, с возможностью таргетирования и наиболее точной оценкой отзывов о PR-кампании, платформой для продвижения услуг организаций, в том числе и санатория-профилактория.

Далее рассмотрим такой важный элемент продвижения, как оценка эффективности. Это является одной из важнейших задач, стоящих перед специалистом по продвижению. Именно оценка эффективности позволяет определить, насколько результативно было воздействие средств продвижения на целевую аудиторию, окупились ли затраты, какой способ оказал решающее влияние на процесс привлечения клиентов, как обеспечить повышение эффективности проводимых мероприятий, выполняемых с помощью сети Интернет.

Как сказано в книге «Менеджмент от А до Я» - «эффективность предполагает сопоставление достигнутого результата и ресурсов, необходимых для его достижения. Чем больше преимуществ по сравнению с затратами, тем выше эффективность» [Карлеф Б., Левингссон Ф. Х., 2009, с. 414].

Существуют различные критерии оценки эффективности контекстной рекламы, поиску по ключевым словам, в основном средства аналитики содержатся на базе платформ, на которых осуществляется разработка кампаний. В основном нас интересует именно оценка эффективности продвижения такими способами, как социальные сети и корпоративный сайт.

В учебном пособии по маркетингу авторы выделяют следующие показатели, по которым имеется возможность оценить эффективность продвижения в социальных сетях:

1. Вовлеченность аудитории – это активность взаимодействия пользователей сообщества с компанией и контентом, который она предоставляет.
2. Уникальные пользователи – это неповторяющиеся пользователи, которые посетили страницу сообщества.
3. «Охват – это количество уникальных пользователей, увидевших публикации, связанные со страницей, за семь дней» [Ермолова Н., 2013, с. 67].
4. Отношение к бренду. Для данного показателя важен мониторинг того, что пишут пользователи об организации в социальных сетях. Это могут быть комментарии, отзывы, мнения и тому подобное.
5. Упоминание бренда. Помимо того, что необходимо следить за тем, что пишут о компании в глобальной сети, важно не забывать и знать, насколько часто это делается. Чем чаще упоминается ваша компания, тем больше внимания ей уделяется.
6. «Виральность – стремительность распространения контента среди пользователей» [Соболева Л., 2017, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: <https://www.litres.ru/lubov-soboleva/fenomen-instagramma-kak-raskrutit-svoy-akkaunt-i-zarabotat/chitat-onlayn/> (дата обращения: 08.12.2018)]. Виральность измеряется путем подсчета количества репостов записей компании в собственной группе, которые сделали пользователи на свои страницы в социальных сетях.
7. Подписчики. Это пользователи, которые состоят в сообществе в социальной сети, просматривают и взаимодействуют с контентом [Очковская М. С., Рыбалко М. А., 2012, с. 157-158].

Для оценки эффективности продвижения организаций и услуг на корпоративном сайте используются различные сервисы аналитики.

Рассмотрим некоторые инструменты аналитики.

Одни из таких инструментов имеют возможность отслеживать «клики» потенциальных потребителей и их просмотры на каждой странице сайта [Эш Т., 2011, с. 217].

Среди инструментов для анализа поведения пользователей можно выделить такие сервисы, как ClickTale и WebVisor, позволяющие также анализировать действия посетителей Интернет-сайта в режиме online-видео.

К данной категории инструментов можно отнести специализированные счетчики, которые фиксируют всю доступную им информацию о потребительской активности пользователей Всемирной паутины.

Самыми популярными счетчиками в настоящее время являются Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Также существуют системы сбора отзывов пользователя. К данным инструментам, в первую очередь, можно отнести специализированные опросники, основным предназначением которых является сбор и фиксация мнений, отзывов пользователей.

Стоит отметить, о существовании различных метрик сайта.

Автор книги «Турбобизнес» дает следующее определение метрики – это «сервис статистики и веб-аналитики, который позволяет собирать практически любые статистические данные с вашего сайта» [Назипов Р., 2014, Электронная публикация: Litres. Режим доступа: [https://www.litres.ru/rustam-nazipov/turbobiznes/?prx=9FZ1OwTOVZroUI&aip=2Keh&click\\_id=9FZ1OwTOVZroUI](https://www.litres.ru/rustam-nazipov/turbobiznes/?prx=9FZ1OwTOVZroUI&aip=2Keh&click_id=9FZ1OwTOVZroUI) дата обращения: 08.12.2018)].

К основным признакам, которые отслеживают метрики можно отнести:

- Среднее число просмотров на посетителя – иначе можно назвать частотой просмотра.
- Время, проведенное на сайте, показывает, насколько пользователь заинтересован контентом сайта.
- Показатель отказов. Под понятием «понимают ситуацию, в которой пользователь, просмотрев лишь одну страницу, прекращает

пребывание на сайте» [Бабаев А., Евдокимов Н., Боде М., Костин Е., Штарев А., 2013, с. 67].

- Глубина просмотра показывает количество страниц, на которые перешел пользователь на сайте.
- Коэффициент удержания клиентов – это процентное соотношение уникальных пользователей, которые вернулись на сайт на следующий день после первого посещения, к общему числу уникальных пользователей, посетивших сайт в один день.

[Очковская М. С., Рыбалко М. А., 2012, с. 158-159].

Используя различные инструменты оценки эффективности продвижения в сети Интернет, можно анализировать действия пользователей, а также выделить наиболее и менее эффективные способы продвижения.

Рассмотрев способы, преимущества и оценку эффективности PR-продвижения санатория-профилактория в сети Интернет, можно сказать, что проведение PR-мероприятий в интернете удобный, эффективный метод для активного продвижения санаторно-профилактических организаций в сознании потенциальных клиентов, привлечения новых клиентов, наименее затратный способ построения отношений с целевой аудиторией и повышения имиджа организации.



## **Глава 2. PR-продвижение санатория-профилактория «Мельковский» в сети Интернет**

### **2.1. Характеристика деятельности санатория «Мельковский»**

Как было отмечено ранее, важной задачей санатория-профилактория является проведение комплексных лечебных и оздоровительных мероприятий. Рынок санаторно-профилакторных услуг имеет широкий спектр услуг, типов и видов.

Данная задача предполагает, что учреждения данного типа выполняют ряд медицинских и социальных услуг, которые влияют на общее самочувствие человека.

Социально-медицинская работа представляет собой одно из важнейших направлений в деятельности данных учреждений и занимает особое место в практическом здравоохранении.

Также, как отмечает автор книги «Как выбрать лечебный курорт и получить результативное лечение» Владислав Буря: «Санаторно-курортное лечение, являясь оздоровительным и профилактическим методом, позволяет в ряде случаев избежать медикаментозной терапии и предотвратить ряд обострений хронических заболеваний» [Буря В., 2018, Электронная публикация: MyBook. Режим доступа: <https://mybook.ru/author/vladislav-burya/kak-vybrat-lechebnyj-kurort-i-poluchit-rezultativn/read/> (дата обращения: 10.12.2018)].

Ряд оздоровительных и медицинских услуг предоставляет санаторий-профилакторий «Мельковский», что может говорить о том, что он в полной мере соответствует учреждениям данного типа.

Рассмотрим более полную характеристику деятельности санатория-профилактория «Мельковский».

Согласно Лицензии на осуществление медицинской деятельности Министерством здравоохранения Свердловской области, выданной 31 июля

2017 года, Федеральный закон от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О лицензировании отдельных видов деятельности», Статья 12. Перечень видов деятельности, на которые требуются лицензии, СП «Мельковский» имеет право на медицинскую деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»).

Полное наименование организации: ООО Санаторий-профилакторий «Свердловский» дирекции социальной сферы Свердловской железной дороги – филиала ОАО «РЖД» г. Екатеринбург.

Начальник Дирекции социальной сферы Свердловской железной дороги – филиала ОАО «РЖД»: Крегель Андрей Павлович.  
Юридический адрес: 107174 г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 2

Директор санатория-профилактория «Свердловский» - Зыкова Алена Петровна.

Фактический адрес: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев 9.

Сайт: <http://www.melkovsky.com/>

Следует начать с истории возникновения данного санаторно-профилакторного учреждения.

История санатория «Мельковский» начинается с Мельковской слободы – это исторический район в современном Железнодорожном районе Екатеринбурга, он располагался на берегах реки Мельковки (левого бережного притока Исети). Слобода возникла из деревни Милкова (также Мельковая или Мелькова), названной по фамилии старшего среди её жителей Данило Милкова, который в 1722 году подрядился заготавливать бревна для плотины будущего Екатеринбургского завода. Деревня находилась рядом с устьем речки Черемшанки, которая позднее стала называться по названию деревни – Мельковой.

В первой четверти XIX века в результате строительства нового пруда (Мельковского) при плотине золотого прииска отдельные низины слободы

были затоплены, что привело к появлению в слободе хаотично застроенных односторонних улиц – Сухаревской и Мельковской набережной, ликвидированных при последующей застройке.

В 1879 году в Екатеринбурге была основана железная дорога, на севере от городской черты был построен вокзал. Все, кто приезжал или уезжал не мог обойти или объехать Мельковскую слободу, и в результате она вышла на новый, городской уровень развития.

В 1890-х была построена гостиница «Москва», трактиры Кабардинка и Зотова. Но подавляющее большинство жилых домов в слободе все равно оставалось деревянными. Только во времена Сталина и Хрущева в границах Мельковской набережной, Свердлова и Челюскинцев сложился полноценный и очень уютный несмотря на близость вокзала городской квартал. В ходе поэтапных реконструкций района слободы в 1930-х – 1970-х годах вся старая застройка была снесена, на её месте появилась жилая многоэтажная застройка, административные здания и спортивные комплексы, скверы.

В 1927 году был основан санаторий «Свердловск», на месте Мельковской слободы, который многие десятилетия проводил комплексных лечебные и оздоровительные мероприятия, которые направлены на укрепление здоровья рабочих завода и сотрудников РЖД, имеющих высокую угрозу развития профессиональных заболеваний, а также проведение специфической терапии с различными проявлениями профессиональных заболеваний.

В 2015 году была произведена реконструкция и ремонт санатория-профилактория, также он был переименован в «Мельковский».

В настоящее время санаторий предоставляет медицинские и оздоровительные услуги как сотрудникам Российской железной дороги, так и людям, которые не являются сотрудниками РЖД.

Как уже было отмечено, «Мельковский» специализируется на оздоровительных услугах и программах.

Рассмотрим более полно данные услуги.

В каждой программе лежит грамотно сбалансированный набор процедур, направленных на лечение (профилактику) распространённых заболеваний:

- опорно-двигательного аппарата (артриты и полиартриты, дорсопатии, артропатии, остеопатии, спондилопатии, хондропатии, последствия перенесенных травм)
- сердечно-сосудистой системы (гипертония I стадии);
- эндокринной системы (нарушения обмена веществ, полинейропатия, диабетическая ангиопатия)
- нервной системы (поражение периферической нервной системы, нарушения работы вегетативной нервной системы)
- дыхательной системы и ЛОР-органов (бронхит, трахеит, ларингит, фарингит, ринит)
- кожи

Лечение проводится с помощью различных эффективных методик и технологий оздоровления, таких как:

- гидротерапия,
- физиотерапия,
- детоксикация организма,
- ручной и механический массаж,
- сухие углекислые ванны,
- СПА-процедуры,
- спелеолечение и ингаляции,
- светотерапия,
- фитотерапия.

Значительная доля заболеваний носит психосоматический характер и вызвана разного рода психическими расстройствами и стрессами. А значит, СПА-процедуры, обеспечивающие антистрессовый, релаксирующий эффект просто незаменимы в лечении, к тому же они не имеют побочного действия, в отличие от большинства медикаментозных препаратов.

СПА-процедуры также способствуют естественной коррекции веса, улучшению состояния кожи, волос и ногтей и, прежде всего, улучшению качества жизни человека.

В санатории-профилактории «Мельковский» в СПА-процедуры входят:

- СПА-капсула
- кедровая бочка
- оздоровительный комплекс, в составе которого: сауна и хамам
- вакуумно-роликовый массаж на аппарате «Старвак»
- лимфодренажный пневмомассаж на аппарате «Pulsar»
- ванночки Детокс

Персонал, осуществляющий медицинские услуги, имеет лицензии и специализированное медицинское образование.

Также санаторий предлагает проживание в комфортабельных номерах различных категорий. Все номера оснащены кабельным ТВ (60 телеканалов), бесплатным WI-FI, сейфом, феном, холодильником, телефоном, кондиционером. К услугам гостей круглосуточный ресепшн, возможность заказа блюд из ресторана «Свой манер» в номер.

Ресторан «Свой манер» – предлагает корпоративные праздники, юбилеи и встречи в центре Екатеринбурга. Ресторан предоставляет услуги банкетного зала, а также он специализируется на здоровом и диетическом питании.

В настоящее время санаторий-профилакторий укомплектован современным оборудованием, обновленными номерами, высококлассным персоналом.

Штат санатория-профилактория на 2019 год, включает в себя 93 человека, схема штата представлена на рисунке 2.

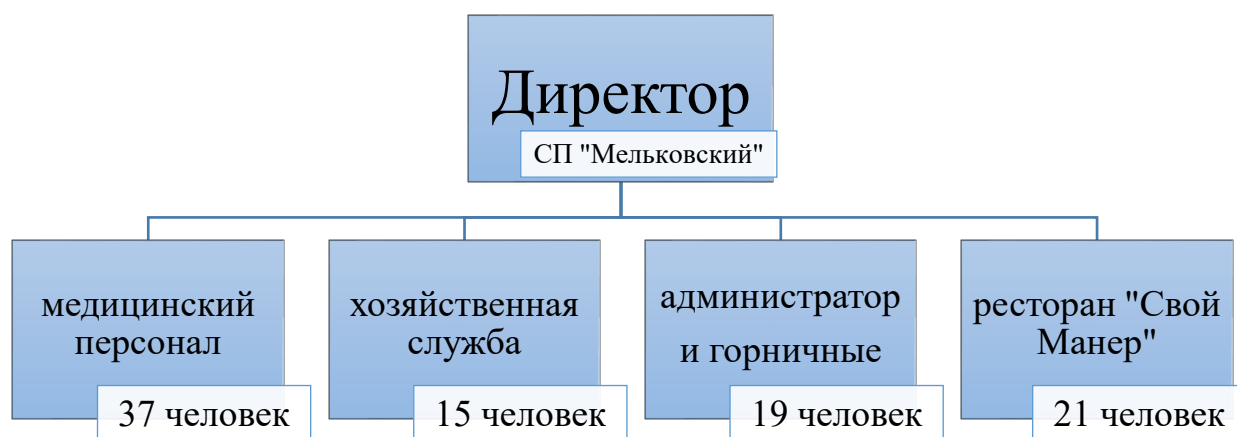


Рис. 2. Штат персонала санатория-профилактория

Всё вышесказанное было отражено в работе Оборина М.С., Фроловой Н.В., по их профессиональному мнению «санаторно-курортный комплекс представляет собой сложную совокупность условий и объектов, включающих курортную инфраструктуру, природные лечебные ресурсы, медицинское и рекреационное оборудование, технологии, административно-хозяйственный блок и обслуживающий персонал» [Оборин М.С., Фролова Н.В., 2015, с. 82].

Для дальнейшей работы необходим анализ внутренних и внешних факторов, которые влияют на деятельность учреждения, а также координируют его дальнейшее продвижение. Анализ позволяет своевременно принимать решения на основе выявленных возможностей и угроз развития этой сферы деятельности, повышать рыночную конкурентоспособность ресурсного потенциала санатория-профилактория, а также эффективно управлять его бюджетными возможностями в рамках продвижения.

В первую очередь проведем SWOT-анализ данной организации, представлен в таблице 1.

**Матрица SWOT-анализа санатория-профилактория  
«Мельковский»**

<p align="center"><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разнообразие лечебно-оздоровительных услуг и профилей лечения</li> <li>• Созданы условия для выполнения Федеральных медицинских и оздоровительных стандартов санаторно-профилакторного лечения</li> <li>• Наличие медицинского персонала с большим опытом работы</li> <li>• Территория расположения корпуса в центре г. Екатеринбург</li> <li>• Социальная значимость санатория</li> <li>• Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг</li> <li>• Наличие оздоровительных программ с проживанием</li> <li>• Наличие высококвалифицированных сотрудников</li> <li>• Современное оборудование и ремонт помещений</li> <li>• Значительный опыт работы на рынке курортных услуг</li> <li>• Наличие постоянных клиентов (сотрудники РЖД)</li> <li>• Наличие ресторана и гостиницы</li> </ul>	<p align="center"><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабое продвижение санаторно-профилактических услуг</li> <li>• Неузнаваемость среди жителей города</li> <li>• Недостаточная осведомлённость о деятельности конкурентов</li> <li>• Ориентированность на сотрудников РЖД</li> <li>• Небольшое финансирование в рекламную деятельность</li> <li>• Устаревшая информация о санатории и услугах в рекламных продуктах</li> <li>• Отсутствие собственных природных лечебных ресурсов</li> </ul>
<p align="center"><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение базы СПА-процедур</li> <li>• Повышение квалификации персонала через курсы повышения квалификации, стажировки</li> <li>• Приобретение новейшего оборудования</li> <li>• Повышение эффективности взаимодействия с потребителями</li> <li>• Выход на новые сегменты</li> <li>• Расширение ассортимента предоставляемых услуг и программ</li> <li>• Модернизации технического оснащения номеров и служебных помещений</li> </ul>	<p align="center"><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая конкурентоспособность</li> <li>• Сезонность спроса</li> <li>• Потеря постоянных клиентов</li> <li>• Снижение платёжеспособности потребителей</li> </ul>

Следует вывод по вышеизложенным сильным и слабым сторонам, возможностей и угроз Санатория «Мельковский»: с помощью сильных сторон можно реализовать свои возможности путем выхода на новую целевую аудиторию, а также улучшать квалификацию персонала и приобретением современного оборудования, и нейтрализовать угрозы таким путем. С помощью возможностей свои слабые стороны превратить в сильные.

Исходя из полученных данных таблицы 1, необходимо отметить, что «Мельковский» обладает высококвалифицированным и профессиональным персоналом, новейшим оборудованием, набором различных оздоровительных программ и услуг, которые нацелены в первую очередь на улучшение состояния здоровья человека. Однако негативными факторами санатория-профилактория является отсутствие рекламной и PR-деятельности, в связи с чем потенциальные потребители не знают о данной организации и пользуются услугами конкурентов.

Далее в таблице 2 рассмотрим внешние факторы, которые влияют на деятельность санатория-профилактория, путем PEST-анализа, который покажет главные аспекты влияния внешней среды.

Таблица 2

#### **PEST-анализ санатория-профилактория «Мельковский»**

<b>Политические факторы</b>	<b>Экономические факторы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● принятие программ, направленных на обеспечение здорового образа жизни</li> <li>● изменение условий получения лицензии на осуществление медицинской деятельности Министерством здравоохранения Свердловский области</li> <li>● ужесточение законов и требований к предоставляемым услугам</li> <li>● поддержка правительства и содействие развитию данной области</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● уровень безработицы, размер и условия оплаты труда</li> <li>● темпы роста экономики</li> <li>● увеличение себестоимости услуг</li> <li>● инфляция</li> <li>● низкая платёжеспособность потребителей</li> </ul>



Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• уровень здравоохранения</li> <li>• увеличение числа жителей города</li> <li>• увеличение уровня информирования населения о значимости и качестве предоставляемых услуг</li> <li>• направленность РЖД на оздоровление своих сотрудников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уровень инноваций и технологического развития отрасли</li> <li>• развитие современного медицинского оборудования</li> </ul>

Данные, показанные в таблице 2, показывают то, что основными негативными факторами внешней среды являются изменения в законодательном регулировании деятельности учреждений данной специфики, а также ухудшение финансовой способности потенциальных потребителей.

Данный анализ позволяет оценить, насколько данной организации следует обратить внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, чтобы в дальнейшем координировать свою деятельность.

Выявив основные факторы влияния на деятельность санатория-профилактория внешней и внутренней среды, а также изучив деятельность и предоставляемые услуги организации, можно сделать вывод, что «Мельковский» в полной мере выполняет свою деятельность для потребителей, а также соответствует нормам и стандартам законодательства в данной сфере, является высококласной организацией санаторно-профилактического рынка с большим опытом.

Однако, не смотря на все преимущества данного оздоровительного заведения, ему необходимо продвигать свои услуги среди населения.

Именно поэтому далее проанализируем способы PR-продвижения деятельности и оздоровительных услуг данного санатория в сети Интернет.

## **2.2. Анализ деятельности санатория-профилактория по PR-продвижению в сети Интернет**

Продвижение оздоровительных услуг санатория-профилактория занимается маркетинговый отдел, который создан в соответствии с требованиями современного рынка подобных услуг.

Выше были рассмотрены основные направления PR-продвижения в Интернете на рынке санаторных учреждений данной специфики. Сейчас необходимо проанализировать все средства, которые использует в своей практике продвижения санаторий-профилакторий.

Все данные, которые представлены в этом параграфе были получены с помощью эмпирических исследований. А именно: наблюдение, описание, беседа с директором санатория.

Со слов Зыковой Алёной Петровной, директором санатория-профилактория «Мельковский», следует что основными средствами продвижения являются социальные сети и официальный сайт. И всю основную деятельность маркетолог ведёт там. Также в «Мельковском» проводятся беседы-практикум, где специалисты в сфере психологии и здоровья проводят свои мастер-классы для всех желающих, где после основного мастер-класса проводится экскурсия по санаторию-профилакторию (Приложение 1).

Однако в данной работе интересует только продвижение санатория-профилактория в сети Интернет.

Важно обратить внимание на каждый выделенный способ продвижения коммерческой организации.

Основным источником информации о услугах и в целом о санатории-профилактории является официальный сайт.

Как отмечает автор Андрей Ульяновский в своем издании, «Веб-сайт – это лицо фирмы для миллиардов людей по всей планете, поэтому к нему следует отнестись очень внимательно. Большинство корпоративных сайтов

создаётся как дополнительные каналы коммуникации со своими возможными будущими клиентами» [Ульяновский А.В., 2008, с. 18].

На официальном сайте «Мельковского» можно ознакомиться с услугами, предлагаемыми организацией, с ценовой политикой фирмы, просмотреть портфолио, задать вопрос сотрудникам в форме электронной почты, а также узнать телефон или адрес.

Он содержит самые актуальные новости о мероприятиях, новостях, предоставляемых услугах, фотогалерею, а также, что не мало важно, необходимую информацию для клиентов: описание оздоровительных процедур, номеров отеля, меню ресторана, квалификации медицинского персонала, времени работы процедурных кабинетов, действующих в настоящее время акций, контактную информацию и отзывы.

Сайт имеет как мобильную, так и компьютерную адаптацию, что делает более комфортным и удобным просмотр необходимой информации с любого устройства.

Дизайн сайта выполнен в спокойных тонах, где фоном служит неприметный узор, логотип располагается в меню и в конце страницы. Сайт содержит интеллектуальное меню и обладает интерактивностью. (Приложение 2).

Адрес сайта несёт в себе название санатория-профилактория в латинице, что позволяет легко ассоциировать и запомнить его для потребителя.

Сайт «Мельковского» выполняет задачу информирования потребителя. Именно поэтому он содержит подробную информацию о предоставляемых услугах, прайс на услуги, а также контактную информацию: схему проезда, номера телефона, адрес, ссылки на социальные сети (Рисунок 3).



Рис.3. Главное меню официального сайта

Также на сайте имеется возможность онлайн-бронирования номера в отеле, через форму бронирования (Рисунок 4).

ИМЯ

Как к вам обращаться?

ТЕЛЕФОН

Нужен для обратной связи

ТИП НОМЕРА

- ☒ Стандартный однокомнатный одноместный
- ☐ Стандартный однокомнатный двухместный
- ☐ Люкс однокомнатный двухместный

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

☐ Массаж ☐ Бальнеология

☐ Физиотерапия ☐ СПА

КОММЕНТАРИЙ

ДАТА ЗАЕЗДА

Рис.4. Форма онлайн бронирования

Официальный сайт в полной мере выполняет потребность потенциального клиента в получении подробной и необходимой информации о специфике и предоставляемых процедурах, однако на сайте мало публикуется последних новостей и актуальной информации из жизни санатория и какого-либо развлекательного контента.

Поэтому есть необходимость введения социальных сетей, где данная задача выполняется.

У санатория-профилактория имеется 4 официальных аккаунта в социальных сетях, а конкретно в таких как: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook.

Проанализировав каждую из них, можно сказать, что самое большое количество пользователей подписано на официальный аккаунт в Instagram. Однако исходя из проведенного опроса наиболее популярной и привлекательной социальной сетью среди потребителей санатория является В Контакте. Рассмотрим их более подробно.

Начнём с официального аккаунта в Instagram. Данный аккаунт публикует информацию о предлагаемых процедурах санатория, анонсы предстоящих мероприятий, поздравления с праздниками, предложения приобрести подарочный сертификат и посетить процедуру или ресторан, а также рассказывает различную информацию оздоровительной специфики: с какими болезнями помогают бороться те или иные процедуры, полезную информацию о здоровом образе жизни и тому подобное (Приложение 3).

В каждой публикации используются хештеги, которые в первую очередь ориентированы на жителей города Екатеринбург, а также на заботу о здоровье организма (Рисунок 5).



Рис.5. Публикация в Instagram

Также в Instagram публикуются отзывы гостей санатория и их публикации из него, это даёт возможность обратной связи с клиентами (Рисунок 6,7).



Рис.6. Публикация в Instagram



Рис.7. Публикация в Instagram



На Instagram аккаунт санатория-профилактория подписано 1808 подписчиков, что по сравнению другими страницами в социальных сетях в несколько раз больше.

Также публикации собирают в среднем от 20 до 80 отметок мне нравится.

Однако по результатам проведенного опроса, наиболее удобной социальной сетью для целевой аудитории является ВКонтакте. Официальная группа ВКонтакте содержит 772 участников (Приложение 4).

ВКонтакте дублируется информация с официального сайта, а также публикуется подробная информация о предлагаемых процедурах санатория, анонсы предстоящих мероприятий, поздравления с праздниками, предложения приобрести подарочный сертификат и посетить процедуру или ресторан, а также рассказывает различную информацию оздоровительной специфики: с какими болезнями помогают бороться те или иные процедуры, полезную информацию о здоровом образе жизни и тому подобное (Рисунок 8).

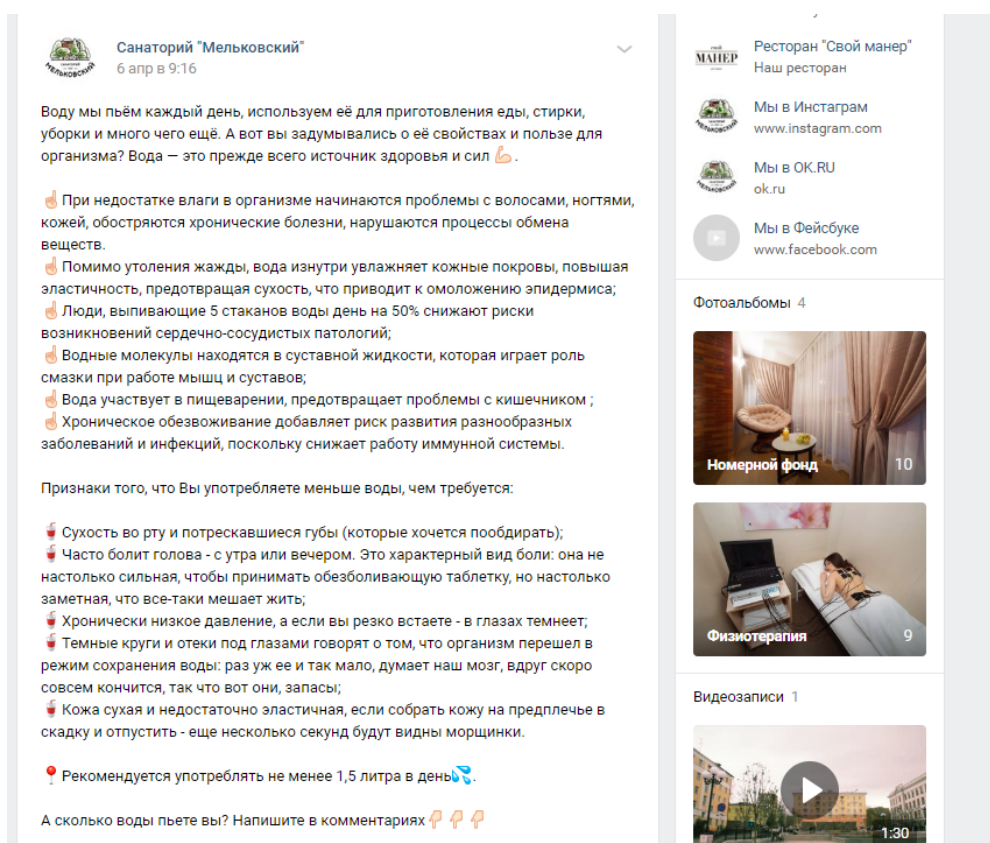


Рис.8. Публикация ВКонтакте

В целом публикации повторяются как в аккаунте Instagram, только чуть больше даётся информации, так как ВКонтакте удобнее читать большой объём текста. В среднем в группе на публикациях около 50 просмотров.

Оставшиеся социальные сети: Одноклассники и Facebook, повторяют в себе информацию, которая публикуется ВКонтакте и не пользуются большим интересом среди аудитории.

Об этом говорит количество людей, которые вступили в данные официальные сообщества.

На официальной странице санатория «Мельковский» в Одноклассниках 300 участников (Приложение 5) и редко набирается более 5 «классов» под записью.

В Facebook в сообществе санатория состоят всего 68 человек и публикации не набирают нужной активности. (Приложение 6)

Рассмотрев основное продвижение в Интернете санатория-профилактория «Мельковский», следует перейти к анкетированию, которое было проведено в рамках исследовательской работы.

Была разработана анкета выявления предпочтений целевой аудитории санатория и его услуг (Приложение 20).

Анкетирование проводилось в период с 8 февраля 2019 года по 14 марта 2019 года. Всего в анкетировании приняло участие 54 человека. Результаты анкетирования представлены в таблице 3.

Таблица 3

#### Результаты проведённого анкетирования

Вопрос	Цель
1. Укажите Ваш пол	Выявить, мужчины или женщины являются основными потребителями услуг санатория-профилактория



<p><i>Результат:</i></p> <p>Женский - 18</p> <p>Мужской - 36</p>	
2. Откуда вы узнали о санатории?	Узнать, какой канал получения информации о санатории-профилактории наиболее популярен среди потребителей
<p><i>Результат:</i></p> <p>Интернет - 10</p> <p>Профсоюз - 24</p> <p>От знакомых - 10</p> <p>Другое – шёл мимо, 2ГИС</p>	
3. Какими услугами вы воспользовались?	Выяснить предпочтения и наиболее популярные услуги санатория среди потребителей
<p><i>Результат:</i></p> <p>SPA-процедуры - 16</p> <p>Гидротерапия - 6</p> <p>Физиотерапия - 9</p> <p>Отель - 5</p> <p>Массаж - 12</p> <p>Ресторан - 6</p> <p>Другое - 0</p>	
4. Где в Интернете вы получаете необходимую информацию о санатории?	Узнать наиболее привлекательный для клиентов санатория-профилактория способ получения информации в Интернете

<p><i>Результат:</i></p> <p>Официальный сайт – 25</p> <p>Социальные сети – 16</p> <p>Поисковый запрос – 12</p> <p>Другое – онлайн карты</p>	
<p>5. Следите ли Вы за новостями санатория в социальных сетях?</p>	<p>Узнать, какое количество людей, которые пользуются услугами санатория, следят за новостями в социальных сетях</p>
<p><i>Результат:</i></p> <p>Да – 32</p> <p>Нет – 15</p> <p>Не знаю о их существовании - 7</p>	
<p>6. Если да, то в какой социальной сети Вам удобнее получать информацию?</p>	<p>Выяснить в какой из социальных сетей потребителям удобнее получать информацию</p>
<p><i>Результат:</i></p> <p>ВКонтакте - 24</p> <p>Instagram - 5</p> <p>Facebook - 0</p> <p>Одноклассники - 3</p>	
<p>7. Какое общее впечатление у Вас от санатория?</p>	<p>Выявить особые предпочтения, ассоциации клиентов, для дальнейшей деятельности по продвижению</p>

<p><i>Результат:</i></p> <p>Релаксация – 12</p> <p>Оздоровление – 18</p> <p>Профессионализм – 6</p> <p>Качество – 9</p> <p>Отдых – 7</p> <p>Другое – чистота, дружелюбие</p>	
<p>8. Будете ли Вы продолжать пользоваться услугами санатория?</p>	<p>Узнать какое количество клиентов имеет потенциал для перехода в лояльных потребителей.</p>
<p><i>Результат:</i></p> <p>Да - 52</p> <p>Нет - 2</p>	

На основе проведенного опроса были сделаны следующие выводы:

- Основными потребителями являются мужчины, которые узнали о санатории-профилактории от Профсоюза что говорит о том, что большая часть клиентов санатория – это сотрудники РЖД, а большинство из них мужчины, которых направляют в санаторий-профилакторий от организации.
- Среди женщин наиболее популярными услугами «Мельковского» являются СПА-процедуры, среди мужчин физиотерапия.
- Также наиболее популярные процедуры санатория – это массаж и СПА-процедуры.
- Наиболее удобной для потребителей платформой социальных сетей является ВКонтакте.
- Лидирующими ассоциациями с санаторием являются: оздоровление и релаксация, качество.

Проведя анализ деятельности санатория-профилактория по PR-продвижению в сети Интернет, можно сказать, что на данный момент основная деятельность проходит на официальном сайте санатория-профилактория, а также в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, путем публикаций и записей, которые соответствуют специфике данной организации. Проанализировав данные способы, можно сделать вывод, что аудитория малоактивна в социальных сетях, а также не набирает новых подписчиков и участников, а наоборот теряет их. В связи с чем был разработан план мероприятий по PR-продвижению в сети Интернет «Мельковского».

### **2.3. Разработка плана мероприятий по PR-продвижению санатория-профилактория «Мельковский» в сети Интернет**

Выявив и изучив основное PR-продвижение санатория-профилактория, было принято решение использовать платформу Яндекс и Google, конкретнее ЯндексДирект и GoogleРеклама, реклама в медийной сети и в поиске, а также публикации и активное ведение социальной сети ВКонтакте с использованием платных объявлений в ленте социальных сетей. Данные способы работают на PR-цель разработки продвижения данной организации.

Рекламное объявление, которое соответствует желаниям и интересам потребителя и появляется «в нужный момент времени», то есть тогда, когда человек предрасположен к покупке и нуждается в подходящем предложении, называют рекламой в контексте текущей потребности или контекстной рекламой [А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. Контекстная реклама, 2011, с 16].

Контекстная реклама представляет собой актуальные рекламные объявления, напрямую связанные с текстом и соответствующие желаниям и интересам потребителей на текущий момент времени.

*Поисковая контекстная реклама.*

Одним из главных достоинств поисковой контекстной рекламы опытные пользователи называют относительно низкую стоимость ее размещения: рекламодатель, использующий поисковой «контекст» платит исключительно за отклик пользователя на его объявление, за переход по ссылке на сайт, то есть сам показ рекламного сообщения в поисковых системах заказчиком не оплачивается. Также ещё некоторые преимущества контекстной рекламы:

- выбор ключевых слов исходя из анкетирования
- ключевые слова «по весу»
- наиболее популярные поисковые запросы по данной специфике
- разработка текста для объявления
- расчет бюджета
- удобная оценка эффективности

#### *Медийная сеть.*

Рекламная сеть Яндекса – это сайты партнёры Яндекса, которые размещают у себя рекламу. Тысячи сайтов по разным тематикам, и в них показывается текстово-графическая реклама [Кожевников Д., 2019, Электронная публикация: BooksGoogle. Режим доступа: [https://books.google.ru/books?id=JGmVDwAAQBAJ&dq=%D1%80%D1%81%D1%8F+%D0%B8+%D0%BA%D0%BC%D1%81&hl=ru&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.ru/books?id=JGmVDwAAQBAJ&dq=%D1%80%D1%81%D1%8F+%D0%B8+%D0%BA%D0%BC%D1%81&hl=ru&source=gbs_navlinks_s) дата обращения: 20.03.2019 )].

Контекстно-медийная сеть Google включает в себя более двух миллионов сайтов. Если разместить в ней рекламу, объявления будут появляться на множестве ресурсов: на сайтах, в видео и мобильных приложениях.

Контекстный таргетинг – это один из способов показа рекламных объявлений на сайтах и в приложениях контекстно-медийной сети.

Принцип данной технологии заключается в следующем: контекстная система автоматически считывает контент просмотренных ранее

пользователем веб-страниц, анализирует полученную информацию и показывает максимально близкие по содержанию рекламные объявления.

Как уточняет автор Банкин Александр Михайлович: «Яндекс и Google будут показывать ваши объявления на тематических площадках своих медийных сетей с учётом интересов аудитории и заданных ключевых слов» [Банкин А.М., 2017, с. 215].

Также стоит сказать про социальные сети. Ведь в большинстве случаев «лицом» организации в Интернете становится официальный сайт (веб-портал, служащий главным Интернет-ресурсом для учреждения и содержащий полную информацию о его текущей деятельности), а также связанные с ним аккаунты в социальных сетях. В отдельных случаях один аккаунт может служить заменой другому: например, «сообщество» в какой-либо социальной сети может временно заменить сайт.

Роль социальных сетей в PR-продвижении неоспоримо велика: в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией SMM становится качественной и не затратной технологией продвижения [Темичева Е. В., Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО. Режим доступа: <https://docplayer.ru/37180475-Module-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html> (дата обращения: 22.03.2019)].

Использование социальных сетей в качестве каналов коммуникации и PR-продвижения для учреждений, несомненно, имеет сильные стороны. Таким образом, среди явных преимуществ можно выделить:

- охват большей аудитории в силу доступности социальных сетей
- оперативность передачи и распространения актуальной информации
- высокий уровень доверия к представленной информации
- относительно низкие затраты на реализацию PR-деятельности
- возможность своевременной корректировки PR-кампании.

Как стало известно из проведенного анкетирования клиентов «Мельковского», наиболее популярной и удобной социальной сетью среди потребителей является ВКонтакте. Именно поэтому разрабатывать PR-продвижение необходимо в данной социальной сети в официальном сообществе санатория-профилактория.

Выше в параграфе 2.2 был проведен анализ PR-деятельности в социальных сетях санатория, включая и ВКонтакте. В связи с чем был сделан вывод, что в сообществе дублируется информация с официального сайта, публикуется подробная информация о предлагаемых процедурах санатория, предложения приобрести подарочный сертификат и посетить процедуру или ресторан, а также рассказывает различную информацию оздоровительной специфики: с какими болезнями помогают бороться те или иные процедуры, полезную информацию о здоровом образе жизни и тому подобное.

Как инструмент PR-продвижения ВКонтакте имеется возможность использовать продвижение записи из официального сообщества в новостной ленте потенциальных потребителей.

Начнем с платформы Google. В первую очередь с *поисковой контекстной рекламы*.

На основе опроса были выявлены слова, которые ассоциируются у потребителей с санаторием-профилакторием «Мельковский»—оздоровление и релакс, а также были выявлены наиболее популярные услуги: массаж, SPA-процедуры. Именно поэтому в основу выбора ключевых слов легли эти данные.

Было разработано объявление с адаптацией для любых устройств: персональный компьютер и мобильный телефон. На рисунке 9 можно увидеть пример данного объявления.

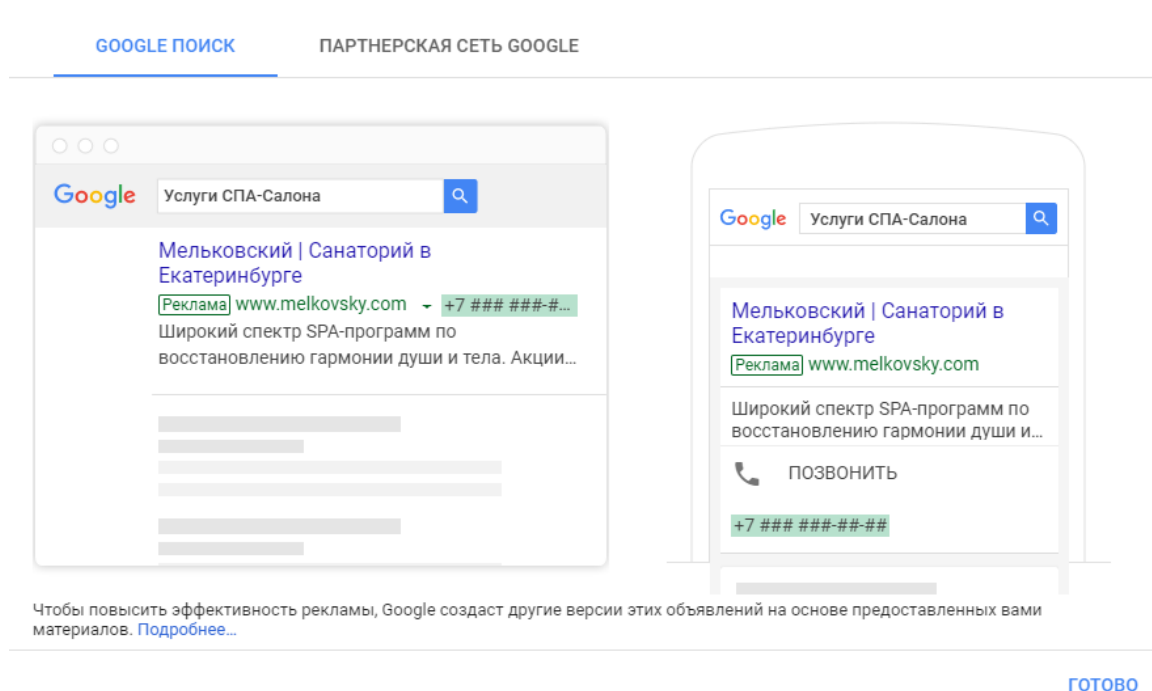


Рис. 9. Типы объявления

Заголовок содержит название организации, а также пояснение типа организации и его местоположение. В текстовом описании ключевым словом является «SPA-программы», именно на данные услуги делается акцент для привлечения потенциальных потребителей.

Целевым действием данного объявления является переход на официальный сайт санатория-профилактория для дальнейшего ознакомления. Для удобства и быстрого доступа есть возможность сразу позвонить в организацию.

Также данное объявление используется в варианте с графическими изображениями, а именно это логотип санатория и фотография из самого санатория, пример объявления на рисунке 10. Такой вариант более заметен на странице поиска.



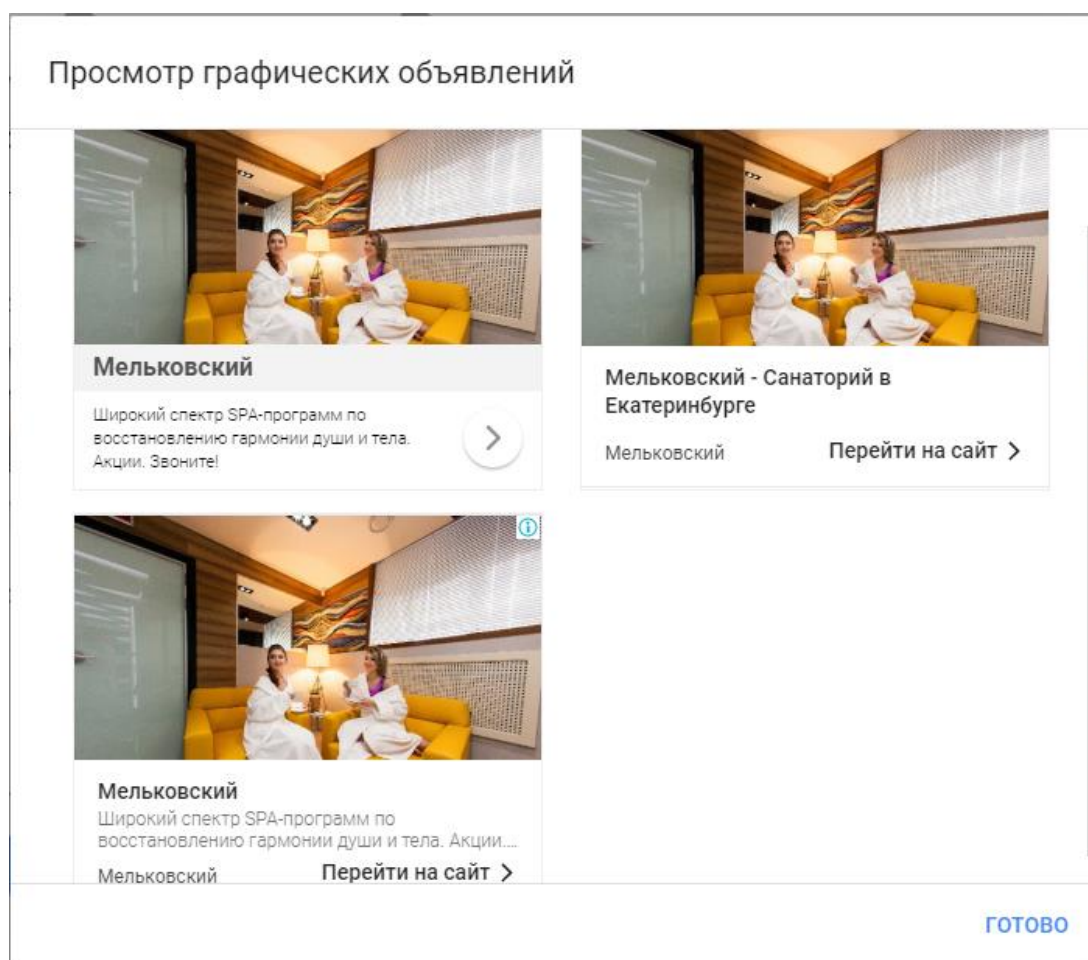


Рис. 10. Графическое объявление

Данная группа объявлений ориентирована на такое целевое действие как переход на сайт для дальнейшего ознакомления с санаторием-профилакторием. Использование графических средств повышает привлечение внимания потенциальных клиентов, в связи с чем они в большей вероятности перейдут на сайт.

В приложении 7 указаны ключевые слова, с помощью которых потребители могут идентифицировать санаторий-профилакторий. Как отмечалось ранее, в основу ключевых слов легли ассоциации, выявленные в опросе, а также наиболее популярные оздоровительные услуги санатория. Также была проведена выборка по наиболее популярным запросам в Екатеринбурге, показам и охвату. В связи с чем примерный размер потенциальной аудитории составляет 3 659 человек в месяц.

Примерный расчет эффективности объявления показал, что значение показов от 6 728 до 11 242 раз в месяц, кликов на объявления от 510 до 852 в месяц, средний дневной бюджет составляет 395 рублей (Приложение 8). Данные GoogleРекламой примерные показатели могут увеличить аудиторию сайта «Мельковского», заинтересованную в данных услугах, а также повысить информированность целевой аудитории о санатории и предоставляемых услугах.

Контекстно-медийная сеть преследует такую же цель, как и поисковая реклама – проинформировать целевую аудиторию об санатории и предоставляемых услугах.

Однако размещение в поиске предполагает показ аудитории со сформированным спросом на товар или услугу, а размещение в медийной сети предполагает формирование спроса, работу с отложенным спросом, показ объявлений по интересам. Именно поэтому необходимо создать особую аудиторию по намерениям.

Здесь объявления показываются на основе тематики сайтов и интересов пользователей, объявление не является ответом на конкретный поисковый запрос, поэтому разработанный текст более обобщенный.

Именно поэтому использовались наиболее популярные услуги «Мельковского». Также было принято решение выбрать не только оздоровительные услуги, а дополнительные услуги, которые являются не основной спецификой санатория-профилактория. Такие услуги, как ресторан и банкетный зал. Была также проведена выборка наиболее частых запросов в данном регионе (Приложение 9).

Выбранной аудиторией для показа сообщения являются люди, которых интересует красота и здоровье, здоровый образ жизни, услуги, которые им необходимы это SPA-процедуры, а также люди, которые организуют свадьбу (Приложение 10).

Темы для таргетинга в основном направлены на интересы аудитории: красота, здоровье, здоровое питание, рестораны, заказ столиков и свадьба, иные торжества (Приложение 11).

Был создан ряд объявлений, которые направлены на основные ключевые слова для потребителей, а именно санаторий и его услуги. Также ряд объявлений, соответствующий интересам потребителей в поиске места проведения торжества. На рисунке 11 показаны варианты объявлений, которые будут показаны аудитории.

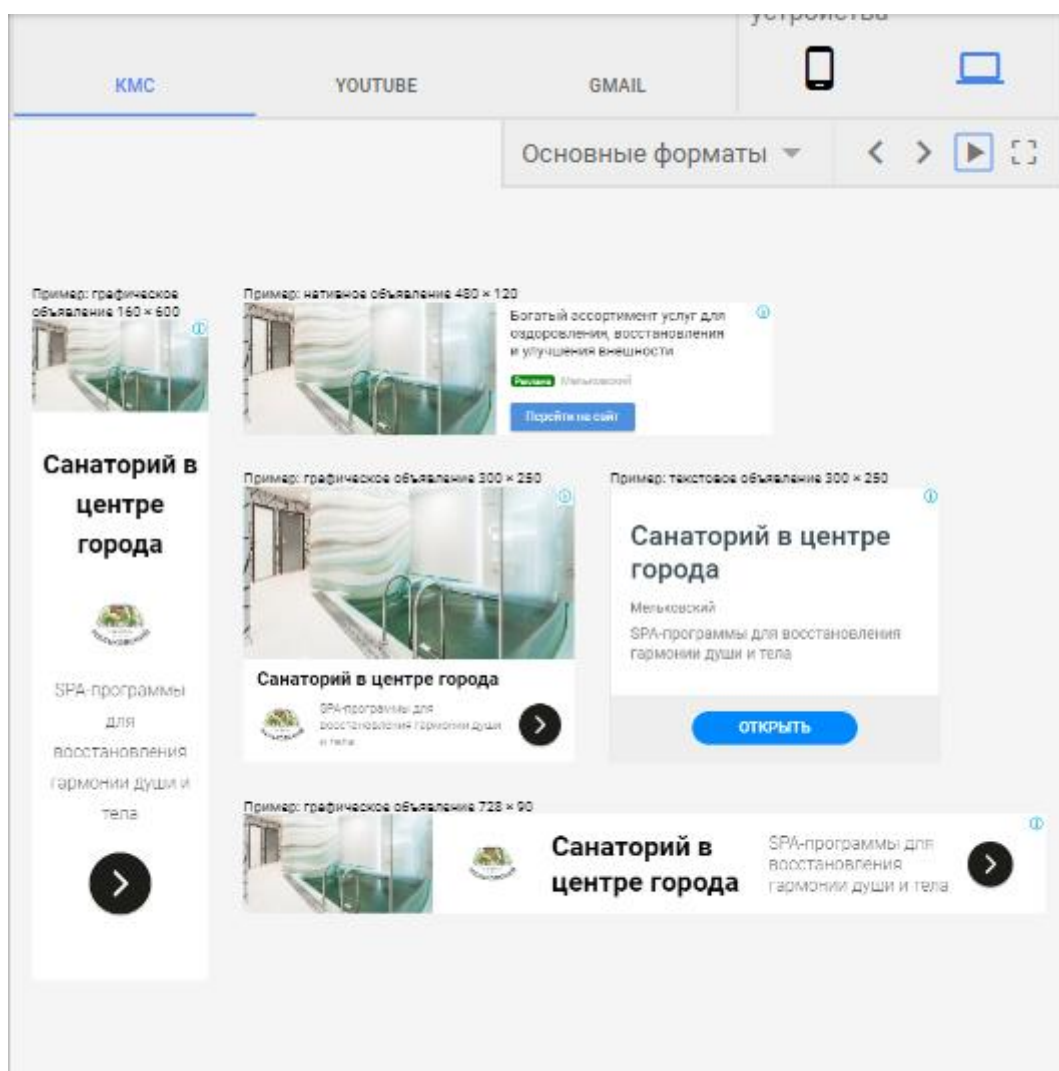


Рис. 11. Варианты основных форматов объявления

Также для удобства отображения объявления на различных устройствах используется как вертикальная, так и горизонтальная ориентация объявления (Приложение 12, 13).

В этой кампании будет использоваться стратегия назначения ставок, как оптимизатор цены за конверсию, для дальнейшего повышения эффективности объявления с учётом прибыли и числа потенциальных потребителей.

Разработав ряд объявлений в GoogleРеклама, можно сказать, что по предварительным показателям, выбранным ключевым словам и аудиториям, данное сообщение заинтересует аудиторию и проинформирует о данном санатории-профилактории и услугах, которые он предоставляет.

Следующим шагом будет создание ряда объявлений в рекламной сети Яндекса. Яндекс является наиболее популярной поисковой платформой в России, именно поэтому необходимо использовать обе поисковой сети, чтобы увеличить информированность аудитории и не ограничиваться одной сетью.

В Яндексе был использован инструмент поисковая-контекстная реклама в сетях и в поиске.

Основными ключевыми словами в поиске являются основные направления услуг, которые предоставляет санаторий-профилакторий (Рисунок 12).

#### 4. Новые ключевые фразы:

Объявления будут показываться по всем запросам, целиком содержащим заданные ключевые фразы.

Ключевые фразы:

[подобрать...](#)

банкетный зал  
день рождения  
массаж -екатеринбург -салон  
меню ресторана -сайт  
ресторан сайт меню  
сайты ресторанов екатеринбург  
санаторий -официальный -отдых -екатеринбурга  
санаторий официальный  
сауна  
свадьба  
спа салон

Рис. 12. Ключевые фразы для поиска

Регионом показов является Екатеринбург. Ключевые слова были отобраны с учётом наиболее релевантных для санатория и региона

распространения. А именно с помощью прогнозов запросов и показов (Приложение 14). Основная цель данной рекламной кампании – это показать заинтересованным в данных услугах санаторий-профилакторий, которые предоставляет данные услуги и получить целевое действие: переход на официальный сайт, и в дальнейшем получение обратной связи с помощью телефонного звонка или формы онлайн.

Было разработано два текстово-графических объявления, в основу которых лег проведённый опрос, а также аудитория, заинтересованная в услугах санатория-профилактория, а также ресторана и банкетного зала.

Первое объявление содержит в себе наиболее популярные услуги: массаж, спа-процедуры и сауна. Имеет также мобильную и компьютерную ориентацию (Приложение 15,16).

Второе объявление направлено на аудиторию, которую интересует ресторан для проведения торжества. А именно свадьбы, дня рождения, корпоративные вечера (Приложение 17,18).

Оба объявления содержат в себе полную контактную информацию, переход на официальный сайт, для дальнейшего ознакомления.

Разработанные поисково-контекстные объявления преследуют цели – увеличить трафик официального сайта, привлечь новых потребителей в санаторий-профилакторий «Мельковский», тем самым вызвать потребность в услугах, которые он предоставляет.

Следует перейти на следующий шаг – использование такого канала коммуникации с потребителями как социальные сети. Как отмечалось ранее удобной социальной сетью среди потребителей санатория является ВКонтакте. Именно поэтому было разработано PR-продвижение официального сообщества санатория-профилактория на данной платформе.

Целевое действие данного продвижения является привлечение новой аудитории в официальное сообщество «Мельковского».

Было принято решение выбрать такой инструмент продвижения ВКонтакте, как рекламная запись в новостной ленте в формате универсальной записи.

Разработано текстовое сообщение для привлечения потенциальной аудитории. Основной текст сообщения включает в себя информацию о специфике услуг санатория-профилактория и о том, какие ощущения получают потребители после посещения «Мельковского».


Помимо основного текста объявления, в сообщении размещен призыв к целевому действию, а именно перейти в сообщество. Также не каждый пользователь, перейдя в сообщество, вспомнит, что для регулярного получения информации об обновлениях ему необходимо вступить в сообщество, поэтому на записи имеется активная кнопка «подписаться» для быстрого действия (Рисунок 13).



Санаторий "Мельковский"   
Рекламная запись

Усталость, напряжение, стресс, негатив.


Знакомо?


Если не избавляться от ненужного груза, то в конце концов он выйдет наружу 

Поэтому очень важно регулярно отдыхать, расслабляться и оставлять все проблемы с делами позади.


Прекрасным местом для этого станет "Мельковский", место для тех, кто хочет не только отдохнуть, но и укрепить здоровье

Вы сможете пройти необходимое лечение, расслабиться на SPA-процедурах и просто отдохнуть с удобствами и комфортом

Сделай себе приятный подарок – посети Мельковский 

Хочешь узнать больше? Заходи к нам в группу 

 Челюскинцев, 9

 +7 (343) 358-21-31

#отдыхекб #кудасходитьекб #мельковский #уходзасобойекб #вседлясебя #spa  
#выходныеекб #екатеринбург

Ссылка



Мельковский | Санаторий в центре  
Екатеринбурга

vk.com



Подписаться 

Рис.13. Рекламная запись ВКонтакте

Были выполнены настройки целевой аудитории. А именно указано то, что это жители Екатеринбурга, любого возраста, дохода и образования, которые соответствуют интересам: уход за собой, здоровый образ жизни, здоровое питание, развлечения. Также были выделены сообщества, аудитория которых совпадает с санаторием или где есть необходимая аудитория. (Приложение 19).

По предварительным подсчетам ВКонтакте, целевая аудитория составит 243 000 человек. Оптимальным вариантом для планирования

бюджета, является оплата за переходы, так как она позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им в процессе.

Стоимость оплаты за показ (1000 показов) составляет: 318, 64 рубля (Рисунок 14).



Рис.14. Целевая аудитория и цена

Стоит учитывать, что при оплате 1000 показов, показы могут приходиться по несколько раз на одного и того же человека, когда он очень часто переходит по ссылкам, и совсем не видит рекламы. Поэтому было задано ограничение показов до 3 показов на человека. Решение обусловлено тем, чтобы потребителю не надоело сообщение, но при этом он его не забыл. В итоге был разработан комплекс мероприятий по продвижению санатория-профилактория «Мельковский» и предоставляемых услуг.

Также была проведена примерная оценка бюджета рекламной кампании по предварительным подсчетам на платформах, на которых разрабатывалось продвижение. Ключевые аспекты отражены в таблице 4.

Таблица 4

**План бюджета мероприятий по PR-продвижению санатория-профилактория «Мельковский» в сети Интернет**

Платформа	Охват	Цена руб.
Google поисковая контекстная реклама	от 6 728 до 11 242 раз в мес.	12 008 в мес.
Контекстно-медийная сеть	3 659 чел./мес.	Оптимизатор цены за конверсию



Яндекс поисково-контекстная реклама в сетях и в поиске	471 960 показов в мес.	14 845 в мес.
ВКонтакте	243 000 чел.	318, 64 за 1000 показов

При запуске продвижения на данных платформах в дальнейшем есть возможность корректировки заданных настроек, в связи с чем цена будет меняться. Также цена может меняться в зависимости от интереса аудитории в данной организации и данных услугах. Приведённые данные не являются конечным результатом.

Важным аспектом являются показатели эффективности разработанных объявлений в сети Интернет для организации. Эффективность напрямую зависит от поставленных целей. Для поискового продвижения эффективность способствует организации появляться в первой десятке поисковой выдачи, то есть на первой странице поисковых результатов. Таким образом, присутствие сайта санатория-профилактория на первой странице поиска способствует значительному охвату аудитории. Одним из показателем эффективности будет являться средний CTR кампании.

CTR – это отношение кликнувших по контекстному объявлению пользователей к общему числу показов объявления. Этот показатель говорит о качестве созданного объявления – заинтересовало ли оно пользователей.

Посмотреть CTR можно в статистике рекламной кампании разработанной в

Также в статистике ЯндексДирект и GoogleРеклама можно увидеть среднюю цену клика, именно стоимость клика в итоге определяет, окупится рекламная кампания или нет. Это также говорит об эффективности объявления.

О показателях эффективности продвижения официального сайта могут сказать такие инструменты аналитики, как ClickTale и WebVisor. Они анализируют поведение, действия пользователей на сайте. Также увеличение

числа обращений через форму обратной связи на официальном сайте будет являться показателем эффективности.

ВКонтакте есть также возможность сбора статистики в рекламной блоке. Однако главными показателями будут:

- увеличение числа участников сообщества
- увеличение просмотров
- обратная связь, комментирование записей, участие в обсуждениях
- увеличение числа репостов и просмотров публикаций
- использование хештегов и отметок сообщества санатория-профилактория

Основным показателем эффективности продвижения санатория-профилактория будут являться реальные отклики и звонки от потребителей с целью воспользоваться услугами или узнать необходимую информацию.

Таким образом, в ходе проведения исследования, были проанализированы достоинства и недостатки PR-продвижению санатория-профилактория «Мельковский» и предоставляемых услуг в сети Интернет, в результате чего созданы рекомендации для улучшения эффективности данного продвижения организации. По итогам использования данных рекомендаций, санаторий-профилакторий сможет повысить эффективность своей деятельности и увеличить объем предоставляемых услуг для новых клиентов, привлечь потенциальных потребителей, увеличив клиентскую базу.

## **Заключение**

Проведенный анализ показал, что PR-продвижение санаторно-профилактических организаций на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой предоставляемых услуг, а также всей сферы санаторного лечения в целом. В современных условиях рынка без учета этих особенностей и активного использования продвижения санаторно-профилактических организаций в сети Интернет практически невозможно победить в конкурентной борьбе и завоевать свою долю потребителей на рынке.

На данный момент рынок санаторно-профилактического лечения стремительно развивается, что означает увеличение спроса на услуги данных организаций и увеличение конкуренции.

Таким образом, тема оказалась актуальной, так как рассмотренные в данной работе санатории-профилактории, как и любая коммерческая организация, предоставляющая услуги, сталкивается с жесткой конкуренцией на рынке, а именно в настоящее время среди коммерческих организаций наблюдается выраженная тенденция к продвижению своей деятельности через сеть Интернет.

Проанализировав научную, учебную литературу по теме исследования, можно прийти к выводу, что использование PR-продвижения в сети Интернет является эффективным способом, потому что благодаря его методам, способам и средствам можно создать образ и имидж организации, увеличить лояльность целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и многое другое.

Во-первых, каждый метод PR-продвижения в Интернете по-своему уникален и эффективен, но если использовать несколько методов в комплексе, то коммерческая организация сможет добиться высоких результатов.

PR-продвижение в сети Интернет превосходно справляется с поставленными задачами, в связи с чем пользуется огромной популярностью среди коммерческих организаций.

Во-вторых, изучив понятие, виды, специфику рынка санаторно-профилактического отдыха, мы остановились, на том, что данный рынок представляет собой организации, основными услугами которых являются лечебные, оздоровительные, медицинские процедуры. Данные рынки существуют в рамках конкуренции, а также предоставляют стандартные и лицензированные услуги, которые имеют цену.

В-третьих, выяснив основные способы, преимущества и оценку эффективности PR-продвижения санатория-профилактория в сети Интернет, был сделан вывод, что проведение PR-мероприятий в интернете удобный, эффективный метод для активного продвижения санаторно-профилактических организаций в сознании потенциальных клиентов, привлечения новых клиентов, наименее затратный способ построения отношений с целевой аудиторией и повышения имиджа организации.

В-четвертых, дана характеристика деятельности санатория-профилактория «Мельковский». Где были выявлены основные факторы влияния на деятельность санатория-профилактория внешней и внутренней среды, а также сделан вывод, что «Мельковский» соответствует нормам и стандартам законодательства в данной сфере, является высококласной организацией санаторно-профилактического рынка с большим опытом.

В-пятых, исходя из анализа деятельности санатория-профилактория «Мельковский» по PR-продвижению, был сделан вывод о том, что на данный момент основное продвижение происходит на официальном сайте санатория-профилактория, а также в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, путем публикаций и записей, которые соответствуют специфике данной организации.

В-шестых, план мероприятий по PR-продвижению санатория-профилактория «Мельковский» был разработан на основе всей

исследовательской работы. И преследует цель расширить каналы продвижения для дальнейшего увеличения спроса среди целевых аудиторий в услугах данной коммерческой организации.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи выполнены.